

Public Relations Arbejdets politiske Formaal.

Af Poul B. Christensen. ¹⁾

Public Relations lader sig umiddelbart oversætte ved Forhold til Offentligheden. Ofte dækker Betegnelsen i U. S. A. tillige den Indsats, der gøres for at forbedre dette Forhold. For Klarhedens Skyld er det praktisk at lade Ordene Public Relations betegne en Tilstand, der kan være god, neutral eller daarlig. Den aktive Indsats en Virksomhed, Virksomhedsgruppe eller Organisation foretager med det Formaal at forbedre Public Relations kan da betegnes som *Public Relations Arbejde* og de anvendte Midler som *Public Relations Midler*, der deler sig i *Public Relations Handlinger* og *Public Relations Reklame*.

Ved Public Relations Handlinger vil vi forstaa saadanne Foranstaltninger, som tager Sigte paa at tilpasse Virksomheden, Virksomhedsgrupper eller Erhvervslivet som Helhed — i visse Tilfælde Varen eller Tjenesteydelsen — til Offentligheden eller særlige Grupper af denne med et Public Relations Formaal for Øje.

Ved Public Relations Reklame forstaas da paa den anden Side saadanne Foranstaltninger, som sigter mod at tilpasse Offentligheden eller særlige Grupper af denne til Virksomheden, Virksomhedsgrupper eller Erhvervslivet som Helhed — i visse Tilfælde Varen eller Tjenesteydelsen — med et Public Relations Formaal for Øje.

Naar man i disse Definitioner maa medtage »i visse Tilfælde Varen eller Tjenesteydelsen«, er det fordi disse Ydelser undertiden helt identificeres med Firmaet. Dette vil saaledes ofte være Tilfældet med Virksomheder, der sælger Tjenesteydelser eller Mærkevarer.

I disse Definitioner er foruden Offentligheden tillige medtaget særlige Grupper af denne. Som saadanne Grupper maa nævnes Aktionærer, Personale og Kunder. Det er nødvendigt at udskille disse Grupper,

¹⁾ Propagandachef, H. A. & H. D.

Public Relations Arbejdets politiske Formaal.

Af Poul B. Christensen. ¹⁾

Public Relations lader sig umiddelbart oversætte ved Forhold til Offentligheden. Ofte dækker Betegnelsen i U. S. A. tillige den Indsats, der gøres for at forbedre dette Forhold. For Klarhedens Skyld er det praktisk at lade Ordene Public Relations betegne en Tilstand, der kan være god, neutral eller daarlig. Den aktive Indsats en Virksomhed, Virksomhedsgruppe eller Organisation foretager med det Formaal at forbedre Public Relations kan da betegnes som *Public Relations Arbejde* og de anvendte Midler som *Public Relations Midler*, der deler sig i *Public Relations Handlinger* og *Public Relations Reklame*.

Ved Public Relations Handlinger vil vi forstaa saadanne Foranstaltninger, som tager Sigte paa at tilpasse Virksomheden, Virksomhedsgrupper eller Erhvervslivet som Helhed — i visse Tilfælde Varen eller Tjenesteydelsen — til Offentligheden eller særlige Grupper af denne med et Public Relations Formaal for Øje.

Ved Public Relations Reklame forstaas da paa den anden Side saadanne Foranstaltninger, som sigter mod at tilpasse Offentligheden eller særlige Grupper af denne til Virksomheden, Virksomhedsgrupper eller Erhvervslivet som Helhed — i visse Tilfælde Varen eller Tjenesteydelsen — med et Public Relations Formaal for Øje.

Naar man i disse Definitioner maa medtage »i visse Tilfælde Varen eller Tjenesteydelsen«, er det fordi disse Ydelser undertiden helt identificeres med Firmaet. Dette vil saaledes ofte være Tilfældet med Virksomheder, der sælger Tjenesteydelser eller Mærkevarer.

I disse Definitioner er foruden Offentligheden tillige medtaget særlige Grupper af denne. Som saadanne Grupper maa nævnes Aktionærer, Personale og Kunder. Det er nødvendigt at udskille disse Grupper,

¹⁾ Propagandachef, H. A. & H. D.

fordi de anvendte Midler er vidt forskellige rettende sig efter hvilken Gruppe, man søger at paavirke.

Analysere man nærmere de Formaal, der ligger til Grund for Public Relations Arbejde overfor de forskellige Grupper, vil man finde tre Fælles-Formaal, der saaledes maa siges at karakterisere hele denne Indsats.

Det første af disse Formaal gaar ud paa at faa henholdsvis Aktionærer, Personale, Kunder og Offentlighed til at støtte det amerikanske, privatkapitalistiske System baade med egne Stemmer og som Goodwill-Spredere.

Det andet Formaal tager Sigte paa at faa de ovennævnte Grupper til at støtte den enkelte Virksomhed eller Virksomhedsgruppe mod Regerings- eller andre Myndighedsindgreb baade med egne Stemmer og som Goodwill-Spredere.

Begrebet vilde for saa vidt staa klarere, hvis man kunde sige, at Formaalene var udtømt hermed, men det er nødvendigt at medtage endnu et Formaal, der kan formuleres lidt forskelligt overfor de forskellige Grupper. Dette tredje Formaal er et rent Salgsformaal. Man søger at opbygge Goodwill, som direkte kan øve Indflydelse paa Salgsresultaterne.

Endelig kan Indsatsen overfor Aktionærgruppen have til Hensigt at faa Aktionærerne til at støtte Virksomheden i deres Egenskab af Kaptalejere og Investorer, medens Indsatsen overfor Personalet ligefrem kan have det specielle Formaal at danne Grundlag for Public Relations Reklame overfor Kunder og Offentlighed. Disse to sidste mere specielle Formaal kan vi imidlertid her se helt bort fra.

Man kan altsaa tale om tre forskellige Hovedformaal for Public Relationsarbejdet, saaledes som det blev udøvet i U. S. A. i de sidste Aar op til den nuværende Krig:

- 1) Det almene, politiske Formaal at støtte det amerikanske privatkapitalistiske System.
- 2) Det individuelle, politiske Formaal at støtte den enkelte Organisation mod Regerings- eller andre Myndighedsindgreb.
- 3) Salgsformaalet.

Det siger sig selv, at man ikke altid har let ved at udskille disse Formaal fra hverandre, naar man betragter en Indsats, fordi de hyppigt virker paa samme Tid og med nogenlunde samme Midler overfor de samme Grupper, men netop denne Inddeling er i højere Grad end nogen anden i Stand til at give os en Forestilling om, hvad Public Relations Begrebet egentlig indeholder.

Af disse tre Formaal vil vi her kun beskæftige os med de to førstnævnte, der repræsenterer noget helt nyt, medens det tredje Formaal paa mangfoldige Maader finder Udtryk i den danske Markedsøkonomi. Vi vil i det store og Hele se bort fra Aktionær-, Personale- og Kundegruppen og kun beskæftige os med den egentlige Offentlighed, ligesom der ikke her vil blive forsøgt en mere udtømmende Omtale af Public Relations Arbejdets Midler og Metoder.

I. Det individuelle, politiske Formaal.

Dette Formaal — paa foregaaende Side nævnt som Formaal 2 — er meget gammelt i U. S. A. Her skal anføres et Par Eksempler, der vil give en Forestilling om de Problemer, Virksomheder og Virksomhedsgrupper har at kæmpe med i U. S. A.

Man taler om »the muckraking era«, der som det malende Navn fortæller var en Periode af Afsløringer. Mere eller mindre uheldige Forhold indenfor Storvirksomheder blev afsløret fortrinsvis i billige Ugeblade. Perioden begyndte med Artikler om Standard Oil omkring Aarhundredskiftet og fortsatte til umiddelbart før den første Verdenskrigs Udbrud. Den ebbede ud af den simple Grund, at Annoncerne fik stadig større Betydning for de paagældende Blade, der følgelig ikke ønskede at være Uvenner med de store Annoncører.

Skandalespekulanternes Periode maa tillægges Betydning ud fra to Synspunkter. For det første aabnede den det store Publikums Øjne for de uheldige Sider ved Storvirksomheder og pegede paa, at alt maaske ikke var saa godt i dette det bedste af alle Lande. Der blev maaske netop i denne Periode saaet en Tvivlens Sæd hos Folket om Storvirksomhedernes Berettigelse, en Tvivl som til skiftende Tider har været mere eller mindre fremtrædende, men som altid derefter har været latent til Stede.

For det andet aabnede Perioden Storvirksomhedernes Blik for Betydningen af at skabe et godt Forhold til Offentligheden gennem Pressen, der nu var i stadig Vækst og i stigende Grad fik Kontrol over den offentlige Mening. Industriens Ledere fandt, at Angrebene bedst kunde imødegaas ved »tilfredsstillende Forklaringer« og »en Fremstilling af de korrekte Kendsgerninger« fremfor ved en Tilpasning af selve Virksomheden til Tidens ændrede Vilkaar. I stigende Grad antog man Presseagenter til at løse denne Opgave. Blandt de Selskaber, der særlig gjorde sig bemærket, var Jernbaneselskaber, Forsikringsselskaber og andre

Storvirksomheder. Den hensynsløse Presseagent med et tilstrækkeligt hensynsløst Firma bag sig veg ikke tilbage for direkte Bestikkelse af Pressen. At betale for indrykkede Artikler paa samme Maade, som man betalte for Annoncer, var en hyppigt anvendt Fremgangsmaade.

Standard Oil blev i en vis Periode anset for at være det mest typiske Eksempel paa et hensynsløst Monopol. Paa et Tidspunkt, da der var Tegn til, at Virksomhedens Interesser vilde blive berørt af en ny Lovgivning, paabegyndte Landbodagblade i nogle midtvestlige Stater et voldsomt Angreb, der netop da bekom *Standard Oil* meget ilde, fordi det kunde medføre en Skærpelse af den ventede Lovgivning. Man engagerede en Presseagent, der fandt ud af, at *Standard Oil* kunde fremstille Vognsførelse som et Biproduct. Man oprettede et særligt Firma, der averterede for 100.000 \$. Annoncerne omtalte ikke *Standard Oil*, men Averteringen gik kun til de Blade, der ikke havde angrebet.

Efterhaanden lod Presseagenten sive ud, at det vist nok var *Standard Oil*, der lavede Vognsførelsen. En Del af Bladene ændrede saa Tonen og fik øjeblikkelig Averteringen. Snart forstummede saa godt som alle Klager, og *Standard Oil* fik tilmed Overskud paa sin Vognsførelse.

De amerikanske *Public Utilities*¹⁾ har ofte staaet i et spændt Forhold til Offentligheden. Alene den Viden hos Folk, at man er tvunget til at handle i et bestemt Selskab, anspænder til Kritik og Utilfredshed. Tager man Jernbanerne eller Sporvognene, ved enhver, hvor mange Kilder til Utilfredshed, der udspringer fra Virksomheder af denne Art. Medens en Mælkevarefabrikant er i Stand til at garantere Kunderne et bestemt Product, saa kan den serviceydende Virksomhed aldrig garantere en ganske bestemt Kvalitet af den ydede Service. Den store Stab af Funktionærer, hvis Arbejde indgaar som Bestanddel af den ydede Tjeneste, forhindrer dette.

Amerikanske *Public Utilities* er i Modsætning til danske Virksomheder af tilsvarende Karakter hovedsagelig paa private Hænder. Og der er jo ikke minder Grund til Kritik, naar det er en privat Kapitalist, der f. Eks. fastsætter Priserne, eller naar man kan kritisere et privat ledet Selskab, naar et Tog kommer for sent, en Sporvogn er overfyldt eller en Gasregning deprimerende stor. Endelig har *Public Utilities* i mange Tilfælde udmærket sig ved at være ledet meget hensynsløst.

Public Utilities har af disse og endnu flere Grunde — navnlig Frygten for at det Offentlige skulde overtage Virksomhederne — haft god Anledning til at forsøge at skabe et godt Forhold til Offentligheden.

¹⁾ Ved *Public Utilities* forstaaes i U.S.A. Virksomheder, der forsyner en Kommune eller Egn med Lys, Varme eller Kraft i Form af Elektricitet, Gas eller Damp samt lokale og landsomspændende Transportselskaber og Jernbaner.

I 1934 udgav Senatet, efter at en Kommission havde siddet med dette Formål i 6 Aar, en yderst tankevækkende Oversigt over den Propaganda, Elektricitets- og Gas-Utilities havde gennemført for at øve Indflydelse paa den offentlige Mening. Rapporten slutter med at sige, at det er tvivlsomt om nogen Publicity Kampagne blot nærmer sig denne i Variation, Udstrækning og Omfang, i minutios Grundighed i Planlæggelsen og Udførelsen og i Omkostningernes Størrelse. Man søger at interessere Studenterne for Utilities, man giver Lærerkræfterne mindre og Professorerne større og bedre betalte Opgaver, man investerer Penge i Universiteterne og lader for Betaling Professorerne deltage i Direktionkonferencer, man faar indført Kursus i Public Utilities paa Universiteterne, giver finansiell Støtte til Undersøgelsesarbejder, gennemser, retter, nyudgiver eller faar fjernet Skolebøger, faar Repræsentanter for Virksomhederne ansat i Fakulteterne og faar indført egne Pjecer i Skolerne. Hele dette Arbejde gøres saa behændigt, at mange Lærere slet ikke opdager det. Den direkte, aabenlyse Propaganda undgaas.

I 1935 opdagede en Senatundersøgelse, at Associated Gas & Electric Company mellem den 4. Marts og den 24. Juli anvendte 23.311 \$ i 23 Hearst Blade til Angreb paa et Lovforslag om Kontrol med Utility Holding Companies. Samtlige Utilities havde ialt anvendt 805.000 \$ paa at forhindre dette ene Lovforslag.

En Række Jernbaneselskaber gennemførte en stor kollektiv Kampagne, hvis direkte Resultat blev, at en Lov om Maksimumslængde for Tog ikke blev vedtaget, en Forhøjelse af Fragtraterne blev lykkeligt gennemført og en Lov, der forlangte lige saa stærkt Kontrol med Landevejstransporten som med Jernbanetransporten, blev vedtaget.

Det store Problem for *Kædeforretningerne* er at undgaa en truende Skattelovgivning, hvorfor man søger at vinde Offentligheden for sig med gode Handlinger og sund Publicity. Den nævnte Skattelovgivning, der allerede er vedtaget i en Række Stater, gaar ud paa, at Kædeforretningerne skal betale Skat efter stigende Skala rettende sig efter Antallet af Forretninger indenfor samme Stat.

Den største Public Relations Indsats, Kædeforretningerne har gjort, er deres Arbejde for at sælge Farmernes Overskudsproduktion, hvorved det i det store og hele er lykkedes for dem at vinde Farmernes — altsaa en væsentlig Del af Offentlighedens — Venskab.

Ogsaa *Filmsindustrien* har gjort en betydelig Public Relations Indsats. I Begyndelsen af 20'erne stod Hollywood ikke i høj Kurs i U. S. A. Offentligheden havde efterhaanden faaet det Indtryk gennem Pressens mange Sensationsmeddelelser, at der foregik ustandselige Orgier i Drukkenskab og Skørlevned. Fatty Arbuckle Skandalen blev den

Draabe, der fik Bægeret til at flyde over. Der rejste sig en Agitationsstorm mod Filmscentret, som navnlig fik Næring i Kvindeklubber, Kirkeorganisationer, nationale Foreninger, Ungdomsforeninger og Organisationer af lignende Art, hvis Medlemstal tilsammen løb op i mange Millioner. Gennem indsendte Breve til Bladene, Demonstrationer og Boycotting af Films rejstes Kravet om en Censor. Det lykkedes Filmsindustrien selv at finde en Mand, der gennem en lang Række Foranstaltninger og en storartet Publicity sanerede den amerikanske Filmsindustri og tilfredsstillede Offentligheden paa en saadan Maade, at Kravet om en Statscensor og regulerende Lovgivning for Produktion og Distribution af Films blev opgivet.

I 1933 begyndte man at brygge Øl i U. S. A., men *Bryggerierne* maatte i de følgende Aar kæmpe heftigt mod Afholdsagitationen og mod Statsmonopol, som i 1938 var indført i 17 Stater. Foruden Afholdsforeningerne er talrige Kvindeklubber ivrige Modstandere af Øl og virksomme for at henlede Washingtons Opmærksomhed paa det stigende Antal Drankere blandt Kvinder og ganske unge.

Først efter flere iøvrigt meget interessante Forsøg lykkedes det for Bryggerierne nogenlunde at løse deres Public Relations Problem. Dels gjorde man en organiseret og betydningsfuld Indsats for at sanere Værtshusene — altsaa en Public Relations Handling — og dels gennemførte man en stor Publicity Kampagne, der fortrinsvis beskæftigede sig med, hvad Bryggerierne betød som Arbejdsgivere for mange Tusinde Arbejdere og Funktionærer.

De her anførte Eksempler er tilstrækkelige til at vise, hvilke Arter af Problemer, der falder ind under det individuelle, politiske Formaal. Enkeltvirksomheder eller hele Industrier kan befinde sig i en saadan Situation, at man ikke længer spekulerer paa at faa Kunder, men blot paa enten at bevare sin Eksistens eller undgaa en Foringelse af Eksistensmulighederne gennem Offentlighedens Indgriben under den ene eller den anden Form. I Stedet for Kunder interesserer man sig for Stemmer. Man søger at erhverve sig Sympati hos Offentligheden i Haab om at denne Sympati direkte skal bundfælde sig i formindsket Indgriben i Virksomhedernes Forhold. Det maa i denne Forbindelse erindres, at der i U. S. A. er 48 Regeringer foruden Regeringen i Washington.

Hertil anvendes mange forskellige Midler, som det imidlertid ligger udenfor denne Artikels Rammer at komme nærmere ind paa. Hyppigt er disse Midler betinget af specielle amerikanske Forhold og hyppigt ligger de paa Linje med de almindelige, velkendte Propagandaformer.

Der findes stort set ikke Problemer af tilsvarende Art her i Danmark. Man har ikke de Storvirksomheder, man har ikke tilsvarende Former

for Public Utilities eller en voldsom stærk Afholdsbevægelse, som alvorligt truer Bryggerierne. Endelig har man her helt andre politiske og sociale Forhold.

Udover nogle ganske faa Eksempler, som vi i denne Forbindelse ikke skal komme nærmere ind paa, vil det derfor ikke blive nemt i Danmark at finde Virksomheder eller Virksomhedsgrupper, der kan siges at staa overfor den Opgave at vinde Offentlighedens eller Offentlighedsgruppers Sympati af andre Grunde end den, at man derved muligvis kan forbedre sine Salgsresultater. Selv om dette Formaal naturligt ogsaa i mere eller mindre udstrakt Grad naas gennem det foran omtalte amerikanske Arbejde, maa man mærke sig, at den nævnte Indsats ofte har det primære Formaal at støtte den enkelte Virksomhed eller Organisation mod Regerings- eller andre Myndighedsindgreb.

II. Det almene, politiske Formaal.

Efter den første Verdenskrig stod Industrien godt i den amerikanske offentlige Mening, der tillagde den amerikanske Industriproduktion Hovedæren for de Allieredes Sejr. Man anklagede ganske vist store Dele af Industrien for at have monopolistiske Tendenser, saaledes som man ogsaa havde gjort det før Krigen, men det var ikke vanskeligt at klare sig overfor disse Angreb under den store Opgangsperiode, der kendetegnede Aarene 1922—29.

Under dette Tidsrum gennemførte en Række Virksomheder og Virksomhedsgrupper Public Relations Foranstaltninger, der alle udsprang af den enkelte Virksomheds eller Virksomhedsgruppes særlige Problemer i Forhold til Offentligheden — herunder de rene Salgsproblemer. Krisen i 1929 blev Indledningen til en ny social, økonomisk og politisk Udvikling i U. S. A. Den Sympati, der tidligere ombøgede Industrien, maatte nu vige Pladsen for haarde Anklager. Industrien og specielt dens Storvirksomheder samt Storbankerne, men efterhaanden hele Erhvervslevet og dermed det amerikanske, privatkapitalistiske System som Helhed fik Ansaret for Depressionen. I stigende Grad forlangte man offentlig Kontrol med Storstorvirksomheder, Arbejderklassen fik voksende Indflydelse, Konsumenterne sluttede sig sammen, og Kravene om en stærk Regering, der gennem kraftige Indgreb kunde føre det amerikanske Samfund frelst gennem Vanskelighederne, blev almindelige.

Arbejdernes Angreb paa Industrien gik først og fremmest ud paa, at den enten ikke var interesseret i eller ikke kunde løse Arbejdsløsheds-

problemet, at Industrien udnyttede Arbejderne, at den modsatte sig ordentlige Organisationsforhold og til dette Formaal bl. a. i stor Udstrækning benyttede sig af Fabrikspoliti og Spionage.

De store »sit down« Strejker, der tog deres Begyndelse i 1936 og hele Regeringens »New Deal« Politik foranlediget af de strenge Depressionsaar og den voksende Folkestemning for en mere ligelig Fordeling af Samfundsgoderne aabnede de ledende Erhvervsfolks Øjne for, i hvilken farlig Retning Situationen kunde udvikle sig. Man begyndte at frygte alvorlige Klassekampe og langt alvorligere Indgreb fra Regeringens Side, end man hidtil havde oplevet i Retning af Restriktioner og Reguleringer til Begrænsning af det private Initiativs uhæmmede Udfoldelse.

De ledende Erhvervsfolk fik en Forstaaelse af, at Arbejdere kun er Arbejdere i de 40 af Ugens Timer og Funktionærene kun Funktionærer i et tilsvarende Timetal. Resten af Tiden udgør de en væsentlig Del af den amerikanske Offentlighed og repræsenterer som saadan et betydeligt Antal Stemmer og vel netop fortrinsvis de Stemmer, der i givet Fald vilde betyde den største samlede Trusel for det amerikanske Erhvervsliv og det System, det arbejder under. Ogsaa i Spørgsmaal af Interesse for Virksomheden, hvor den lokale offentlige Mening er afgørende eller medbestemmende, vilde Arbejder- og Funktionærstemmer i givet Fald kunne gøre Udslaget.

Men ikke alene Arbejderne, ogsaa Konsumenterne organiserer sig. Den saakaldte Consumer Movements har navnlig Betydning for Fødevarer- og Medicinalvareindustrien, men rækker dog langt videre. Bevægelsen fik sin Opløstring under Depressionen efter 1929 og var i stadig Vækst lige til den nye Krigs Udbrud. Formodentlig spiller den nu den allerstørste Rolle i en Kamp for Prisernes Stabilisering og lignende.

Det var i første Række en Kvindebevægelse udsprunget af Husmødrenes Ønske om at blive bedre Indkøbere og af deres Opfattelse af, at Reklamen efterhaanden havde faaet for stort Omfang, hvilket maatte interessere dem, da den efter deres Mening til syvende og sidst maatte betales af Konsumenterne. Efterhaanden fik Bevægelsen imidlertid stærk Støtte fra mange Sider, ikke mindst fra venstreorienterede Intellektuelle. Talrige Bøger udkom med stærke Angreb paa Erhvervslivet. Berømtest er *Your Money's Worth* af Stuart Chase and F. J. Schlink, men der er udkommet mange flere, heraf adskillige af en langt skarpere Karakter¹⁾.

¹⁾ Saaledes f. Eks. Matthews and Shallcross: *Partners in Plunder*, Covici Friede Publishers, New York 1935.

Man maa ikke undervurdere en Bevægelse som Consumer Movements. Selv om den i første Række beskæftiger sig med de store Mærkevareindustrier, har dens Kritik dog i høj Grad medvirket til at saa Mistillid til Erhvervslivet som Helhed. Den støttes af ansete Navne og har vundet Indpas i Colleges og Universiteter. Den har gødet Jordbunden for Indkøbsforeninger dannet af Forbrugersammenslutninger, og Organisationer af denne Art maa Erhvervslivet, saaledes som det eksisterer nu, med Rette frygte.

Naar Erhvervslivet har paastaet, at det dog har Æren for den høje Levestandard, der findes i U. S. A., har man fra anden Side gjort gældende, at denne Velstand først og fremmest skyldes Landets naturlige Rigdomme, paa hvilke man har drevet Rovdrift, saaledes at Regeringen har maattet give Love for at beskytte disse Værdier. En anden Aarsag til Velstanden har man fundet i Europas umættelige Varehunger efter den forrige Verdenskrig. Man har hæftet sig ved, at Rigdomme bliver samlet paa faa Hænder, medens talrige Amerikanere bor elendigt, medens Underernæring er almindelig, Opdragelsessystemet ufavorabelt for de økonomisk daarligere stillede, og medens talrige Sygdomme, der kunde kureres eller forebygges, plager store Dele af Befolkningen. Man har endvidere angrebet Industrien for, at der kun skabes faa nye Industrier og kun investeres ringe ny Kapital. Det er vel næsten den alvorligste Anklage, der kan rettes mod et kapitalistisk System. Det har en Pligt til stadig gennem nyt Initiativ at skaffe nye Beskæftigelsesmuligheder og nyt Arbejde. Det har en Pligt til stadig at arbejde med Undersøgelser, der kan føre til Skabelsen af nye Produkter.

Det er paa Baggrund af hele denne Situation, der her er angivet i Hovedtrækkene, at meget af det nyeste amerikanske Public Relations Arbejde maa ses. Hertil kan føjes Eksemplerne fra Udlandet, navnlig Tyskland, hvor Regeringen helt havde taget Føringerne fra Erhvervslivet, og fra Rusland, der i mange Aar havde været et Skræmmebillede for de amerikanske Erhvervsfolk. Man har i U. S. A. en instinktiv Fornemmelse af, at det amerikanske Erhvervslivs frie Udfoldelse som Forudsætning har et Demokrati.

Som man vil se af det foregaaende, er det almene, politiske Formaal med Public Relations Arbejde af forholdsvis ny Dato. Det er først fra Midten af 30'erne, at dette Formaal for Alvor træder frem, men det er da ogsaa hurtigt ved at overskygge de to øvrige Formaal.

Alfred P. Sloan, General Motors, gik i en Tale i December 1935 ind for, at Erhvervslivet kunde klare sine Problemer gennem »education«. »Industrien maa«, sagde han, »udvide sin Horisont for Tænkning og Handling. Den maa gaa ind for oplyst »industrial statesmanship«. I den

Udstrækning, hvori den erkender sit store Ansvar, i den Udstrækning vil den ogsaa sikre Opretholdelsen af den private Foretagsomhed og dermed Udøvelsen af det frie Initiativ, der er den eneste Skaber af Velstand, og hvorfra Kilderne til menneskelig Lykke og Sikkerhed udspringer¹⁾.

En anden af de store Industriledere, Lewis H. Brown, hævder i en Tale nogle Aar senere²⁾, at Industriledernes Maal i første Række maa være at bevare det amerikanske Demokrati. Det amerikanske Folk maa derfor opdrages til Forstaaelse af, at kun under en konstitutionel Regering og det amerikanske System for privat Foretagsomhed kan Folket drage Fordel af baade Frihed og Velstand. Erhvervslivet maa gøre en Indsats med det Formaal at vinde den offentlige Mening. Det gælder om at skabe det rette Forhold til Regeringen og en klar Forstaaelse hos Publikum af Forretningslivets Funktioner. Først maa Virksomhedens indre Forhold bringes i Orden. Hos Johns-Manville, som han er Leder af, har Arbejderne 5 Dages Arbejdsuge paa ialt 40 Timer med god Overarbejdsbetaling, Minimumløn, Livs-, Sygdoms- og Ulykkesforsikring, Ret til direkte Henvendelse til Ledelsen med personlige Bekymringer, særlige Sundhedsingeniører, fortræffelige Sundheds- og Sikkerhedsforanstaltninger, Hospitalstuer til første Hjælp, Badeværelse m. m. Han mener, at Aktionærerne kan bringes til at interessere sig for Fabrikens Arbejde, Moral og Varer. Den mindst købedygtige Del af Befolkningen er ikke interesseret i Fabrikens Varer (Vaskemaskiner etc.), men ogsaa den Del maa kende til, hvad Virksomheden udretter.

Det, der interesserer, er Stemmekraft. Med Films og andet opdragende Materiale maa man i Skolerne fortælle den kommende Generation om Erhvervslivets Part i Udviklingen. Det er Erhvervslivets Fejl, naar $\frac{3}{4}$ af Lærerne i en Skole aldrig har været i en Fabrik, eller hvis Professorer tror paa Socialisme, hvis Præster tvivler om det amerikanske Systems Fordele, eller hvis der i Kvindeklubber holdes Taler om, hvordan Planøkonomi vil løse alle Problemer.

Paul W. Garrett, Public Relations Chef for General Motors, er af den Overbevisning, at Fremtidens Lederstillinger ikke vil blive besat med Teknikere eller Forretningsfolk, men med Folk, der ikke alene forstaar sig paa Økonomi, men ogsaa paa Politik, Sociologi og Psykologi, som forstaar, hvad der bevæger Mænds Sind og Hjerte. Erhvervslivet har

¹⁾ Charles A. Chapman: The Development of American Business and Banking Thought 1913—1936, Longmans, Green & Co., New York 1936, Side 265.

²⁾ Sales Management, Nov. 15., 1937, Side 18.

tidligere i alt for ringe Grad indset, at Stabilitet i Samfundslivet er Basis for Virksomhedernes Arbejde og for at opnaa denne Stabilitet, maa Virksomhederne ledes af Mænd med ovennævnte Egenskaber. Fremtidens Hovedproblemer er knyttet til Regering og Folk¹⁾.

Han henviser til sit eget Firma og siger, at da General Motors begyndte i 1908, maatte Eftertrykket hovedsagelig lægges paa Finansieringen. Det gik det første Tiaar med. Det følgende Tiaar var Ingeniørvidenskabens og Produktionens Æra. Derefter fulgte Salgsorganisationens Tiaar. Og nu — Talen blev holdt i 1938 — »da vi gaar ind i det fjerde Tiaar af Fremgang, vedrører de Hovedproblemer, der i Dag beskæftiger Ledernes Tanker, Public Relations paa den ene eller den anden Maade. Og en heldig Ledelses Opgaver overalt i Erhvervslivet gaar i samme Retning«²⁾.

Betydelige Dele af Erhvervslivet giver Udtryk for, at man ikke alene maa fremstille de Varer, Folk ønsker, til Priser, Publikum finder rimelige, men at man ogsaa maa gøre det under Forhold, der vinder Offentlighedens Bifald og vil fremkalde social og økonomisk Fremgang. Alle Forretningsproblemer er sociale Problemer, og de vigtigste af dem har national Betydning. Den Prispolitik, en Storvirksomhed fører, har den største Betydning for hele det økonomiske Liv. De Forhold, hvorunder dens Arbejdere lever, kan blive afgørende for Landets sociale Ro. Offentligheden har derfor en Interesse i disse Virksomheders Ledelse, som i Virkeligheden er lige betydelig, enten Storvirksomheden er en Public Utility eller f. Eks. General Motors.

I Tillid til, at ogsaa mange jævne Amerikanere er Modstandere af »big government« ligesom de er Modstandere af »big business«, mener Erhvervslivet, at det ved at gennemføre visse Public Relations Handlinger og iøvrigt gennem en omfattende Public Relations Reklame kan holde Socialiseringen paa det Niveau, hvor den befinder sig i Dag. Erhvervslivet maa fremstille »Kendsgerningerne« navnlig overfor de meningsdannende Grupper, idet man er af den Opfattelse, at megen Uvilje mod Forretningslivet skyldes en Agitation baseret paa fejlagtige Oplysninger. Publikum maa bringes til at forstaa, at fremtidig social Fremgang afhænger af en stærk industriel og forretningsmæssig Struktur.

Naar man vil søge at vurdere, hvilken Indflydelse et Public Relations Arbejde med det Formaal at vinde den offentlige Mening for det amerikanske System kan faa, er det nødvendigt at gøre sig klart, at den

¹⁾ The Bankers Magazine, Juni 1938, Side 534.

²⁾ Fortune, Oktober 1938, Side 51.

offentlige Mening i U. S. A. tilsyneladende har en langt større og mere direkte Magt end i noget andet Land. Aarsagen hertil er dels Amerikanerens Mentalitet, dels den specielle Form for Demokrati og Partisystem og endelig det Forhold, at Pressen — der ofte nøje kender Stemningen hos Publikum og gerne giver Udtryk for den — i højere Grad end f. Eks. Pressen i Danmark øver direkte Indflydelse paa Indstillingen hos Folkets valgte Repræsentanter, bl. a. fordi disse ikke er bundet af forholdsvis skarpt afgrænsede Partiprogrammer — her kan atter som Modsætning opstilles Forholdene i Danmark — saa lidt som Regeringen og Præsidenten er det, men netop i enhver given Situation kan tage Stilling uafhængigt af Hensyn, der maa tages i andre Demokratier. Under saadanne Forhold er det givet, at Offentlighedens Indstilling, saaledes som den bl. a. giver sig Udtryk i Pressen, kan øve en direkte og omgaaende Indflydelse.

Erhvervslivet er ogsaa i U. S. A. paa anden Maade end i nogen europæisk Stat selve Tilværelsens Maal og Indhold for Millioner af Mennesker, hvilket medfører en Interesse for Erhvervsforhold, der giver et Public Relations Arbejde ganske andre Muligheder end f. Eks. i Danmark.

Naar man saa ofte støder paa Udtrykket »education« i Forbindelse med det Arbejde, Erhvervslivet ønsker at udrette overfor Offentligheden, er man ogsaa her i Overensstemmelse med noget essentielt i det amerikanske Folks Karakter. Amerikanerne tror paa Oplysningsfilosofien. De tror paa, at Verden maa gaa frem. Netop denne Tro paa, at man lever i en Verden i Fremgang, medfører en naturlig Optimisme og en dristig Eksperimenteren, hvor man — som til en vis Grad Roosevelt med The New Deal og Erhvervslivet med Public Relations Arbejdet — kaster sig ud i noget nyt og uprøvet i sikker Tillid til, at Verden maa gaa frem paa den ene eller den anden Maade, og at man muligvis gennem sit Eksperiment kan paaskynde denne Udvikling.

Paa Grundlag af de forannævnte Betragtninger maa det erkendes, at et Public Relations Arbejde i U. S. A. med det Formaal at overbevise om det amerikanske Systems Fordele og understrege Erhvervslivets og ikke mindst dets Størrelsesbetydning under dette System har visse Chancer for at opnaa Resultater. Mange af Angrebepunkterne mod Erhvervslivet, saaledes f. Eks. de høje Lønninger til Ledere, manglende Initiativ, som giver sig Udtryk i faa nye Industrier, den finansielle Kontrol og endnu en lang Række alvorlige Anklager mod det amerikanske, kapitalistiske System vil det dog være vanskeligt for Erhvervslivet selv at imødegaa med tilfredsstillende Public Relations Handlinger eller Public Relations Reklame.

Indsatsen, der som nævnt er af forholdsvis ny Dato, har heller ikke endnu naaet et saadant Omfang og en saadan Karakter, at man kan udtale sig om, hvorvidt den vil være i Stand til at udskyde, mildne eller helt afværge et endeligt Opgør mellem Produktionsfaktorerne Arbejde og Kapital. Hvis Indsatsen havde faaet Lov til at fortsætte en Del Aar endnu, før den i alle Tilfælde delvis blev afbrudt af Amerikas Inddragelse i Krigen, vilde det have været lettere at foretage en Bedømmelse. Det er dog sandsynligt, at Forholdet mellem Kapital og Arbejde og hele det privatkapitalistiske Systems Stilling i det lange Løb er bestemt af Faktorer, som Systemet ikke selv er Herre over.

Hvilke Virkninger Krigen vil faa, og hvad der vil ske efter den, er det umuligt at spaa om. Maaske vil Offentligheden igen i nogle Aar være imponeret af Erhvervslivets Krigsproduktion og nye Produktionsmuligheder skabe ny Opgang, der for en Tid faar Kritikken til at blegne.

Mere sandsynligt lyder det, at Udviklingen under alle Omstændigheder vil medføre stærkere Indgreb fra Regeringsmagtens Side, fordi Arbejderne med større Styrke bl. a. i Kraft af stærkere Organisationer, vil kunne kræve en gunstigere Stilling. De Public Relations Handlinger, som det kapitalistiske System kun vanskeligt kan paatage sig ad Frivillighedens Vej, vil saa blive gennemført som Regeringsforanstaltninger. Det politisk betonedede Public Relations Arbejde vil da sikkert vige Pladsen for en mere direkte salgsbetonet Indsats.

Den Del af Public Relations Arbejdet, der ikke tilsigter et politisk Formaal, vil imidlertid fortsat bestaa, idet det første Skridt til Opnaaelse af Salg stadig i mange Tilfælde vil være Erhvervelsen af Goodwill.

III. Danske Forhold.

Man kunde nu spørge, om der i Danmark findes et tilsvarende Formaal med et Public Relations Arbejde som det, vi lige har beskæftiget os med.

Det vil hurtigt ses, at der ikke findes Problemer af tilsvarende Art i Danmark. Hidtil har man her i Landet set en rolig og forholdsvis harmonisk Udvikling, som Arbejderne har faaet deres Part af, selv om man kan diskutere, om de skal have mere. Arbejderklassen har sit eget politiske Parti, der endog gennem mange Aar har haft Hovedindflydelsen paa Landets Politik. Alene dette har nødvendigvis maattet medføre en Afspænding mellem Arbejde og Kapital. Som allerede nævnt har de

amerikanske Partier ikke Partiprogrammer som de danske, og deres Betydning for det amerikanske Demokrati er af en helt anden Karakter end de danske Partiers Betydning for det danske Demokrati.

Erhvervslivet herhjemme kan øve politisk Indflydelse gennem sine Organisationers direkte Kontakt med Lovgivningsmagten og i en vis begrænset Udstrækning gennem Pressens direkte Paavirkning af Regering og Rigsdag — netop denne direkte Paavirkning fra den danske Presses Side er sikkert af ringere Betydning end den tilsvarende direkte Paavirkning fra den amerikanske Presses Side, bl. a. paa Grund af Forskellen mellem de to Landes Partisystemer — men det kan næppe øve politisk Indflydelse af Betydning overfor Offentligheden, fordi det ikke staar samlet om et bestemt Parti. Intet af de store Partier kan siges gennem deres Bestræbelser at have givet Udtryk for paa afgørende Maade at ville det private Erhvervsliv til Livs, og de politiske Forhold har udviklet sig saaledes, at alle de store Partier kan tælle ledende Erhvervsfolk blandt deres Stemmer.

U. S. A. er et stort og raastofrigt Land, hvis økonomiske Problemer hidtil i høj Grad har hvilet i sig selv og derfor i stor Udstrækning har kunnet løses ud fra indenrigspolitiske Hensyn. Et lille Land som Danmark er helt afhængig af Handelssamkvemmet med Udlandet og maa i stor Udstrækning lade Erhvervslivets Forhold bestemme af de Vilkaar, Udlandet byder det. De mere alvorlige Frihedsbegrænsninger og Indgreb, det danske Erhvervsliv kendte til før denne Krig, var i høj Grad dikteret af Handelsforholdet til Udlandet.

Selv om man kunde tænke sig, at visse danske Partier ønskede at gaa videre i Retning af Kontrol over Erhvervslivet end vor udenlandske Samhandel nødvendiggør, vilde det blive vanskeligt at samle Erhvervslivet til en Indsats om et fælles Maal. Et politisk Parti rummer mange forskellige Ideer, og det er ingenlunde sikkert, at Erhvervsfolk vil stemme paa det politiske Parti, der tilsyneladende mest udtalt staar paa Erhvervslivets Side. Andre Motiver kan have mere afgørende Betydning for den enkelte.

Man har rejst det Spørgsmaal, om ikke store Industri- og Handelsvirksomheder i Samarbejde skulde forsøge en Indsats for at vinde Offentlighedens Goodwill, idet man har anført, at der er Fare for, at de øjeblikkelige Forsyningsforhold i Danmark i Forbindelse med Prisstigningen skal medføre, at Befolkningen vender sig i Vrede mod Erhvervslivet¹⁾.

¹⁾ Harry Larsen: Med hvilken Reklame kan mit Firma i 1942 tjene sig selv og det danske Samfund? Harlang & Toksvigs Reklamebureau 1942. Se bl. a. Side 13.

For det første er det ikke let at se paa hvilken Basis, Industri- og Handelsvirksomheder skulde entrere om en fælles Indsats. I det hele taget vil enhver kollektiv Indsats, der gaar ud over en virkelig forbundet Virksomhedsgruppe, næppe kunde finde et fornuftigt Fælles-Grundlag. Dernæst hviler Hypotesen om en eksisterende Vrede mod det danske Erhvervsliv paa et højst usikkert Grundlag. Efter vor Opfattelse er der ikke Tegn til, at den danske Offentlighed i mindste Maade dadler dansk Erhvervsliv for Varemangelen og Prisstigningen. Endelig kunde man jo ogsaa spørge om, hvilke Udslag Offentlighedens Vrede mod det samlede Erhvervsliv skulde give sig. Som allerede paa-peget kan et politisk Udslag næppe anses for muligt her i Landet, og ingen tror vel, at Offentligheden efter Krigen — naar Erhvervslivet atter har Varer — skulde etablere Køberstrejke.

Sluttelig kan der være Grund til at minde om den særlige Position, det amerikanske Erhvervsliv har hos Offentligheden i U. S. A., der interesserer sig for Erhvervslivets Forhold i en Grad, som slet ikke kan maales med den danske Offentligheds Interesse for dansk Erhvervsliv. Ogsaa derfor har Erhvervslivets Propaganda i U. S. A. ganske andre Muligheder end en tilsvarende Propoganda kunde faa her i Danmark, saafremt den overhovedet var gennemførlig.

Den danske Industri kan gennemføre en kollektiv Indsats, men denne Indsats Formaal maa hovedsagelig være det, der f. Eks. er »Dansk Arbejde«s Formaal, at skabe Goodwill for den danske Industri som Helhed for at sikre den mod udenlandsk Konkurrence. De fleste af de Bestræbelser, »Dansk Arbejde« udfører, styrer konsekvent mod dette Maal. Foreningen har paataget sig mange samfundsnyttige Opgaver indenfor vidt forskellige Omraader, bl. a. har den under Krigen gennemført et Oplysningsarbejde om Erstatningsvarer, men dens normale Indsats, dens Hovedformaal gaar ud paa ad alle tænkelige Veje at placere konkurrencedygtig dansk Industri paa en saadan Maade i Offentlighedens Bevidsthed, at den har Mulighed for at klare sig overfor Udlandets. Denne Indsats kan vel betegnes som Public Relations Arbejde, men Formaalet er ikke politisk. Det tager udelukkende Sigte paa at forbedre den danske Industris Salgsmuligheder og falder dermed udenfor denne Artikels Rammer.

Nogle vil maaske stadig have den Opfattelse, at Industrien dog maatte have andre Fordele af at gennemføre en kollektiv Goodwill-indsats overfor Offentligheden. Tænker man sig, at f. Eks. Industri-raadet gennemførte en med Hensyn til Form og Indhold fremragende Kampagne for at oplyse Befolkningen om den danske Industris Betydning, saa vilde en saadan Kampagne utvivlsomt skabe øget Forstaaelse

af Industrien og dens Problemer og en forøget Goodwill, men hvilke Udslag skulde denne Goodwill give sig?

For enkelte Industrivirksomheder kunde den muligvis medføre visse Lettelser i deres Forhold til den lokale Kommune, men direkte politisk Betydning kunde Kampagnen ikke faa. Maaske var der dog en svag Mulighed for, at Industriraadet med en saadan Kampagne som Baggrund vilde staa stærkere i Forhandlinger med Lovgivningsmagten, men mon ikke dygtige Forhandlere, Regeringens hele økonomiske Politik og Samhandelsforholdene med Udlandet vilde være afgørende, enten den nævnte Kampagne var gennemført eller ej? Medens Public Relations Begrebet i de senere Aar i U. S. A. er blevet knyttet til selve det privatkapitalistiske Systems Eksistens og henter betydningsfulde Karakteristika fra denne Tilknytning, saa kan tilsvarende Forhold ikke paavises i Danmark.

Der er hidtil hovedsagelig blevet talt om Offentligheden, men man kan ved en nærmere Analyse paa tilsvarende Maade paavise, at den Indsats, der med de to her omtalte Formaal for Øje gøres i U. S. A. overfor Aktionærer, Personale og Kunder heller ikke lader sig overføre til danske Forhold, men netop har sin Rod i amerikanske Særpræg.

Konklusionen maa saaledes blive den, at det amerikanske Public Relations Arbejde hvad angaar dets politisk betonedede Formaal er noget specielt amerikansk. Det er ikke i Danmark muligt at øve nævneværdig politisk Indflydelse uden om de politiske Partier. Og den Indflydelse Offentligheden, hvis Talerør undertiden er Pressen, direkte kan øve paa de politiske Partier og Regeringen, maa ikke overvurderes. Navnlig ikke naar det drejer sig om Erhvervsspørgsmaal.

Paabegynder man en nærmere Analyse af Salgsformaalet overfor Offentligheden og forskellige Offentlighedsgrupper, vil man finde, at dette Formaal i stor Udstrækning er kendt i Danmark. Den Indsats, der herhjemme gøres for at tjene dette Formaal, træffes under saa forskellige Betegnelser som Personalepolitik, Varetilpasning, Markeds-tilpasning og Reklame. Saafremt man derfor vil undersøge, om det amerikanske Public Relations Arbejde med et Salgsformaal for Øje lader sig overføre til danske Forhold, er det ikke tilstrækkeligt at diskutere Formaalet i Relation til Offentligheden og Grupper af denne, men man maa nærmere analysere Teknik og Midler for at se, om den amerikanske Indsats i den Henseende indeholder noget væsentligt nyt, der med Fordel lader sig omplante paa dansk Grund. Det vil vise sig, at dette i det store og Hele ikke er Tilfældet.